

PRIKRIVENO OGLAŠIVANJE KAO PRIMJER NEETIČNOG DJELOVANJA MEDIJA

Tina Tomažič :: Jelena Jurišić :: Damir Boras

IZVORNI ZNANSTVENI RAD / UDK 343.533.6:316.77, 316.77:174 / PRIMLJENO: 05.04.2011.

SAŽETAK *Oglašivanje je jedan od ključnih faktora za stimuliranje procesa razmjene te za normalno djelovanje tržišta i njegovih zakona. Oglašivači imaju na raspolaganju puno načina i mogućnosti kojima pokušavaju privući pažnju potencijalnih potrošača. Zbog sve veće konkurencije na tržištu često posežu za novim načinima oglašivanja koji nisu uvijek u skladu sa zakonom i etičnim djelovanjem. Jedan od tih načina jest i prikriveno oglašivanje. U ovom radu analiziramo prikriveno oglašivanje kao primjer neetičnog djelovanja medija jer prikrivene oglasne poruke predstavljaju jedan od najočiglednijih problema na medijskom tržištu. Uz pomoć spoznaja iz literature definiramo pojam prikrivenog oglašivanja. Cilj je našeg rada i povezivanje društvenih okolnosti koje su uzrok prikrivenog oglašivanja s promjenama medijskih diskurzivnih praksi.*

KLJUČNE RIJEČI

PRIKRIVENO OGLAŠIVANJE, ETIKA, MEDIJI

Bilješka o autorima

Tina Tomažič :: Sveučilište u Mariboru, Fakultet za elektrotehniku, računarstvo i informatiku, Institut za medijske komunikacije :: tina.tomazic@uni.mb.si

Jelena Jurišić :: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji :: jjurisc@hrstud.hr

Damir Boras :: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet :: dboras@ffzg.hr

Rad se oslanja na disertaciju Tine Tomažič "Prikriveno oglašivanje kao zakonski i etički nedopustiva prezentacija informacija". Disertacija je obranjena na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu 22. prosinca 2010.

UVOD

Definiranje područja i cilj rada

U zadnjim smo desetljećima svjedoci korjenitih promjena, kako u društvenom i političkom životu tako i u socijalnom, ekonomskom i tehnološkom, koje su izmijenile način rada i poslovanja, što je dovelo i do promjena metoda i tehnika komuniciranja i oglašivanja. Uloga oglašivanja u tradicionalnom marketingu izrazito je važna jer snažno utječe na mnoge procese i odluke, kao na primjer na formiranje svijesti o proizvodima i uslugama, informiranje ljudi itd. Otkad je oglašivanje prihvaćeno kao snažno oruđe, trgovci se usredotočuju na oglašivanje preko masovnih medija kako bi došli do što većeg broja ljudi. Međutim, kako smatra Ozlem Kavaz (2005: 3-4), oglašivanje danas nije dovoljno snažno kako bi se samo uhvatilo u koštac sa svim preprekama i kako bi bilo dovoljno učinkovito. Jedan od najvažnijih razloga za opadanje učinkovitosti tradicionalnog oglašivanja jest disperzivnost pažnje potrošača. Otkad imamo na raspolaganju nove komunikacijske tehnologije, potrošači su svakodnevno izloženi tisućama oglasa, što rezultira opadanjem učinkovitosti oglašivanja i povećanjem troškova oglašivanja. Marketinški sektor, oglašivački sektor te svi ostali s njima povezani sektori koji su svjesni tog problema počeli su tražiti nove strategije i taktike kako bi pridobili pozornost potrošača. Između ostalog, utvrdili su da nove oglašivačke poruke moraju biti domišljate, vjerodostojne i utjecajne. Primjer takvih poruka jest i prikriveno oglašivanje.

Medijski sadržaj kojem smo izloženi nastaje u specifičnom okruženju. Novinari danas moraju zadovoljiti tri dominantna interesa: interes javnosti, interes oglašivača i interes redakcije. Riječ je o trima vrstama interesa od kojih se dvije vrste međusobno isključuju. Dok je interes oglašivača jednostran i usmjeren na povećanje prihoda, u pravilu bez doprinosa razvoju lokalne zajednice, interes je javnosti da postoje mediji koji su sposobni oduprijeti se pritisku političara i oglašivača. Redakcija, koja se sastoji od novinara i urednika, do globalnog jačanja industrije vodila se interesom javnosti koji se prepoznao, kada je riječ o tisku, po prodanim primjercima i remitendi nekih novina, što je bio dominantan izvor zarade. Nastanak i jačanje velikih korporacija doveli su do toga da su se redakcije počele sve više oslanjati na one koji su im donosili veći prihod – oglašivače. Takva strategija kratkoročno daje vrlo dobre poslovne rezultate na svim tržištima, ali dugoročno slabi poziciju redakcije i medija (Jurišić i dr., 2007: 9-10).

S obzirom na to da svrha medija nije samo informiranje i zabavljanje čitatelja, gledatelja i slušatelja nego, kao i kod svih ostalih gospodarskih subjekata, i ostvarivanje dobiti, profitni motiv djeluje i na tom području. Mediji svoju dobit ne ostvaruju samo prodajom svojih proizvoda, nego prije svega prodajom i davanjem u zakup novinskog prostora oglašivačima. Budući da je konkurencija na tom području izrazito velika, oglašivaču je potrebno ponuditi više od konkurenta i zato dolazi do prikrivenog oglašivanja, koje je predmet našeg istraživanja.

U ovom ćemo radu povezati društvene okolnosti (profit, komercijalizacija medija, ponuda i potražnja za prikrivenim oglašivanjem i neučinkovito sankcioniranje prikrivenog oglašivanja), koje su uzrok prikrivenog oglašivanja, s promjenama medijskih diskurzivnih praksi (udruživanje oglašivačkog diskursa s novinarskim). Kako tvrdi Norman Fairclough (1995: 10), mediji se zbog povećanog tržišnog pritiska i konkurencije orijentiraju prema tržišnim osnovama, čemu se prilagođavaju i medijske prakse i sadržaji.

Za temu o prikrivenom oglašivanju odlučili smo se zato što želimo pokazati kako je prikriveno oglašivanje štetno na različitim razinama. Kao što misle Jay Black i Friderick Whitney (1983: 421) praksa prikrivenog oglašivanja uzrokuje trostruku štetu. (1) Čitatelji pod krinkom novinarskog teksta dobiju samo pretjeranu reklamu, a misle da su dobili činjenice. (2) Na šteti su ostali oglašivači koji ne znaju ili ne žele tako sudjelovati u masovnim medijima. (3) Najveća je šteta učinjena vjerodostojnosti masovnih medija jer publika očekuje informacije, a dobiva samo oglašivanje i uvjeravanje.

Smatramo kako bismo svojim radom mogli obogatiti stručnu literaturu, koje o toj temi ima vrlo malo, ukazati na štetnost prikrivenog oglašivanja i njegove posljedice, ponajprije za informaciju i javnost, te utjecati na struku da poštuje samoregulacijske akte te osigura mehanizme kontrole njihova provođenja.

Osnovne tvrdnje

Na tržištu se svaki dan pojavljuju novi proizvodi i usluge koje proizvođači i ponuđači žele prodati. Zahvaljujući brzom širenju komunikacijskih kanala, informiranje o tim proizvodima postalo je sastavnim dijelom života potrošača. Oglašivanje je često nametnuta, jednostrana komunikacija koja u konačnici negativno djeluje na društvo. Zbog sveprisutnosti oglašivanje gubi svoju snagu, ljudi mu više ne vjeruju, nemaju povjerenja i/ili ga ignoriraju – zato smatramo da sve više ljudi čita prosječan novinarski tekst kao prosječan oglas. Zbog toga oglašivači traže nove načine da privuku pažnju publike, a oni su sve više agresivni i sve manje etični, a uz pomoć njih oglašivači žele biti na tržištu primijećeni i prepoznati. Jedan od tih oblika jest i prikriveno oglašivanje.

- > Prikriveno oglašivanje jedan je od učinkovitijih promotivnih kanala, no taj način oglašivanja ima dalekosežne posljedice na vjerodostojnost medija.
- > Publika prihvaća novinarski tekst kao vjerodostojan jer ga je napisao netko tko bi morao biti nepristran i stručan novinar, a oglas prihvaća kao manje vjerodostojan, smatra ga plaćenom i neprovjerenom informacijom.
- > Budući da je stvaranje kvalitetnih i vjerodostojnih informacija skuplje od stvaranja zabavnih sadržaja te da novine sa zabavnim sadržajem privlače više čitatelja, u novinama se povećava udjel zabavnog sadržaja. Pritom se informacije često prezentiraju na neetičan način, a njihova je vjerodostojnost upitna.
- > Fenomen prikrivenog oglašivanja očigledni je indikator komercijalizacije medija i novinarstva uopće, koji se bore za povećanje profita.
- > Medijski nepismeni čitatelji ne mogu prepoznati proračunatu prirodu tekstova koji sadrže prikriveno oglašivanje te zato govorimo o manipulaciji medija.

Metode istraživanja

Odlučili smo se za cjelovit, sintetički pristup na temelju različitih metoda, gdje je potreban veći stupanj generalizacije i dublji pogled u predmetnu tematiku. Prvo smo koristili deskriptivni pristup. Riječ je o postupku opisivanja činjenica, procesa i pojava te empirijskih potvrda njihovih odnosa i veza. Oslanjamo se kako na primarne, odnosno vlastite podatke tako i na sekundarne, odnosno već postojeće podatke. Koristili smo se stranom i domaćom stručnom i znanstvenom literaturom, člancima i internetskim izvorima.

U okviru deskriptivnog pristupa upotrijebili smo dvije metode – metodu kompilacije i komparativnu metodu. Metoda kompilacije uključuje sažimanje promatranja, spoznaja, stajališta, zaključaka i rezultata drugih autora. Uz pomoć kompilacije možemo na osnovi brojnih sažetih spoznaja, stajališta i zaključaka doći do novih, samostalnih, uopćenih zaključaka. Komparativna metoda pak podrazumijeva uspoređivanje jednakih ili sličnih činjenica kojima utvrđujemo njihove sličnosti i razlike. Ta nam metoda omogućuje da dođemo do raznih uopćenih i novih zaključaka koji obogaćuju dosadašnje spoznaje (Žižmond, 1998: 67-73).

U nastavku smo primijenili analitički pristup, za koji je karakteristično istraživanje uzroka određene pojave ili procesa i njihove međusobne ovisnosti. Upotrijebili smo metodu induktivnog zaključivanja, što znači da na temelju promatranja i analize brojnih pojedinačnih i posebnih činjenica ili pojava, pomoću apstrahiranja nebitnih karakteristika činjenica ili pojava (metoda apstrakcije) dolazimo do uopćene prosudbe (metoda generalizacije i metoda sinteze) o svim promatranim činjenicama ili pojavama (Žižmond, 1998: 67-73).

Nadalje upotrijebili smo metodu klasifikacije i metodu sastavljanja – postojeće teorije i empirijske spoznaje i činjenice smisleno smo kategorizirali i predstavili ih kao smisleni cjelinu. S metodom izvođenja zaključaka i metodom sinteze željeli smo doći do određenih zaključaka i na njihovoj osnovi oblikovati zaključne činjenice.

ETIČKE NORME U MEDIJIMA

Etika u medijskom prostoru

Mediji nisu posve neovisni, kako se često za njih govori. Oni ne žive od prodaje, nego od oglašavanja. Kako tvrdi Karmen Erjavec (1999: 144), tisak dobiva dvije trećine svog prihoda od oglašavanja, a privatnim je elektroničkim medijima oglašavanje jedini izvor prihoda. Oglašivači traže medije kojima publika vjeruje kako bi doprli do svoje ciljane skupine, jer to povjerenje utječe i na povjerenje prema oglašivaču. Ako bi novinarski prilozili bili skrojeni po mjeri oglašivača, smanjili bi vjerodostojnost medija. Takav bi medij dugoročno izgubio publiku, a potom i reklame. Novinarska vjerodostojnost povećava privlačnost medija za oglašivače.

Novinarstvo tvrdi da nam prenosi istinu, no ta je istina često posredovana subjektivnošću novinara kojega pritišću vremenski rokovi, da navedemo samo neka od ograničenja

novinarskog rada. Kulturna moć novinarstva i njegovi učinci ukorijenjeni su u njegovu diskurzivnom statusu istinitosti – u njegovoj mogućnosti da mobilizira povjerenje i slaganje, i to pripovijedanjem priča koje su vjerodostojne zato što su novinarske. Međutim novinari tu vjerodostojnost ne smiju smatrati neupitnom, nego moraju svoj status neprestano braniti i neprestano ga održavati kodeksima i dogovorima koji za publiku znače znak „istinitosti“, odnosno „vjerodostojnosti“ (Poler Kovačič, 2004: 75). Prema Denisu McQuailu (2010: 192) standardi i kriteriji kvalitete u novinarstvu jesu: sloboda, jednakost, raznolikost, istina, kvalitetna informacija te socijalni poredak i solidarnost.

Erjavec (2005: 42) smatra da rad novinara možemo odrediti kao pasivnu preradu informacija kada novinari samo prerade neko priopćenje, kada rutinski prate događaje te kada se odazivaju tek na pobudu izvora informacija. Masovni mediji te poruke prenose javnosti kao novinarski obrađene priloge, a u stvari je riječ o oglašivačkom diskursu, odnosno diskursu na koji, u skladu s interesima svojih naručitelja, ukazuju službe za odnose s javnošću. Ta je činjenica u većini primjera naslovnica prikrivena. Spretan unos tržišnih elemenata u naizgled novinarski diskurs otežava ili čak onemogućuje prepoznatljivost identiteta diskursa, a to znači manipulaciju javnosti koja pod krinkom novinarskog teksta prima nenovinarstvo, odnosno neobrađen interesni govor. Kako u nastavku tvrde Erjavec i Poler Kovačič (2004: 5-21), interpretacija jednog izvora u tekstu tako postane događaj koji javnosti nije predstavljen kao samo jedno gledište, nego kao novinarski tekst, no taj tekst nije obrađen u skladu s pravilima novinarske profesije, što znači da nije uzeo u obzir različite strane i gledišta. Novinarova pasivna uloga pri prikupljanju informacija znači da u porukama koje izgledaju kao novinarske korist izvora prevladava nad korišću javnosti.

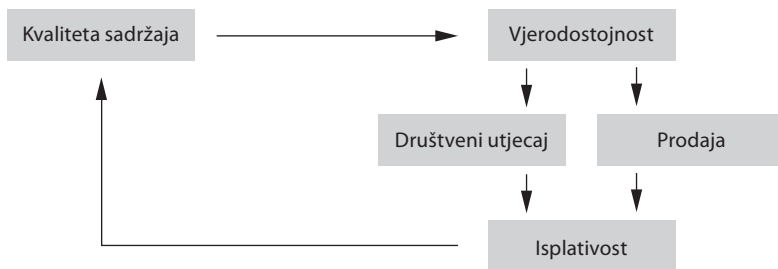
Marko Milosavljević (2005: 71) tvrdi da ako se pokaže da urednički tekst u medijima nije urednički, nego oglašivački (namijenjen oglašivanju ili promociji), pojedinac kao potrošač u tom slučaju više nema posla s neosobnim izvorom tržišnih informacija, nego s ovisnim, nadziranim izvorom koji se pretvara da je neovisan i prikriva ovisnost te je kreiran i predstavljen tako da kod korisnika, čitatelja, stvara osjećaj nepristrane vjerodostojnosti, važne za uredničke, odnosno novinarske tekstove.

Prema mišljenju Johana Retiefa (2002: 49) vrlo je lako utjecati na medijski integritet kao i na medijsku vjerodostojnost. Ništa ne može više potkopati vjerodostojnost novinara nego upravo netočno izvještavanje. Integritet znači što čovjek sam misli o sebi, a vjerodostojnost što drugi misle o njemu. Kada novinar izvještava netočno, ne može očuvati svoj integritet i posve je sigurno da će uskoro izgubiti i vjerodostojnost.

Daleko veći konačni učinak na potrošača ima novinarski članak. Istraživanja su potvrdila da je takav članak tri puta vjerodostojniji od slične poruke koja je prenesena preko oglasa (Schreiber, 1994: 83). Novinarski članci mogu se upotrijebiti i kao dopuna oglašivačkim akcijama. Takav način komunikacije znatno smanjuje osjećaj nesigurnosti kod potrošača. Unatoč većoj vjerodostojnosti postoje i nedostaci jer obično je teško utjecati na sadržaj novinarove poruke. Istina je i to da svaki publicitet nije nužno i dobar publicitet. Negativan ili vremenski netočan publicitet ima sličan ili čak i nepovoljniji učinak nego nepostojanje publiciteta.

Povezanost kvalitete sadržaja i vjerodostojnosti medija vidljiva je u modelu društvenog utjecaja novina koji je dao Philip Mayer. Između ostalog, on kaže da će „smanjenje kvalitete sadržaja kroz određeno vrijeme nagristi vjerodostojnost, oslabiti društveni utjecaj i eventualno destabilizirati prodaju i oglašivanje“ (2004, prema Bauer i dr., 2007: 68-69).

Slika 1. Model društvenog utjecaja medija



Izvor: Mayer (2004, prema Bauer i dr., 2007: 68-69)

Masovni se mediji potvrđuju na tržištu pa ono utječe na njihov sadržaj. Sve se mje-ri, i to odmah: prodani primjerci, slušanost, gledanost i posjećenost. Oglašivači, od kojih mediji žive, uplaćuju oglase samo onima koji su slušani, gledani, posjećivani i prodavani (Malović, 2007: 13).

Odnosi s javnošću i odnosi s medijima, kao jedan njihov segment, postaju sve važniji, a time se povećava i količina stavova te rasprava o tome kako bi trebali izgledati pravedni, kvalitetni i prije svega etično neosporni odnosi s javnošću te medijima. Jer nije dovoljno da 'servirane' informacije djeluju vjerojatno, one moraju biti i točne. Preko masovnih me-dija (tisak, televizija, radio) tvrtke pokušavaju utjecati na javno mnijenje, mijenjati ga te njime manipulirati. Novinari ne objavljuju uvijek tekst onako kako to želi izvor informacija, jer učinak objave u mediju obično ovisi o mišljenju novinara i njegovu viđenju situacije, uređivačkoj politici, naklonjenosti medija tvrtki, tehničkim mogućnostima. Tako se često pojavljuju dileme kako primijeniti sva pisana pravila, osigurati da se ona poštuju i sprije-čiti da predstavnici određene tvrtke rade sve što žele. Nasuprot tomu Fraser Seitel (2004: 251) smatra da se medijima u načelu ne može manipulirati. Tvrtka može samo priskrbiti otvoren i interaktivan odnos s novinarima te na taj način osigurati izvještavanje kakvo je zamislila. U konačnici se, prema našem mišljenju, također događa manipulacija čitatelji-ma, odnosno javnošću.

Najčešće dileme u etici

Prema Dejanu Jelovcu (2000: 154) dilema (grč. *dilemma*, dvostruka pretpostavka) je u formalnoj logici zaključak. U etici se radi o izboru, obično neugodnom i teškom, između dviju nepovoljnih mogućnosti. Kada se govori o procesu odlučivanja kod etičkih dilema, potrebno je naglasiti da ne postoji metoda koja bi nudila „pravilan“ odgovor. Na različitim

stupnjevima procesa odlučivanja moramo prihvatiti odluku prema vlastitoj prosudbi zato što su rijetki faktori koji su mjerljivi i predvidivi. Moramo odlučiti tako da, koliko je moguće, opravdamo i objasnimo svoje eventualne odluke (Murray, 1997: 113).

Neke od češćih etičkih dilema jesu:

- >etičke dileme u medijima,
- >osobni interesi i vrednote pojedinca nasuprot poslovnim ciljevima,
- >profitni motiv.

Etičke dileme u medijima U većini su država mediji najvažniji kreatori javnog mnijenja (u autoritarnim društvima ta je njihova uloga onemogućena od strane vlasti). Moraju nas informirati o stvarima o kojima inače ne bismo ništa znali, odnosno o kojim bismo vrlo malo znali.

Andrej Škerlep (1993: 31) smatra kako pojedina medijska poruka u pravilu nema snažnih učinaka, međutim mediji svojom neprestanom prisutnošću, ponavljanjem i sukladnošću kreiraju ozračje javnog mnijenja koje snažno utječe na ljude. Kada mediji nekog prikažu u negativnom svjetlu i optuže ga da je počinio neko djelo koje nije u skladu s važećim društvenim normama, on gubi ugled u svom privatnom i profesionalnom životu, a tvrtka osim ugleda gubi i partnere te trpi poslovne gubitke. Međutim dodjeljivanje i oduzimanje ugleda posljedica je medijskog djelovanja koja se ne može izbjeći.

Specifičnost novinarskog rada očituje se upravo u činjenici da informacije plasirane u javnost brzo podliježu sudu javnosti. Svaka informacija podložna je reakciji sredine u kojoj novinar živi i radi. Učestala profesionalna kršenja etike jesu: komentiranje bez činjenica, promicanje neargumentiranih stavova i prešućivanje važnih činjenica vezanih za događaj. Ako novinari tako rade u informativno-političkim emisijama, u oglašavanju će situacija biti barem ista ili lošija. Elektronički mediji ne poštuju autorska prava emitirajući filmove ili druge emisije bez odgovarajućih ugovora s njihovim vlasnicima. Ne potpisuju se arhivski ili agencijski snimci čime se obmanjuju gledatelji koji misle kako su novinari njihove postaje bili „na licu mjesta“.

Jedan od takvih primjera jest i ovaj: novinarka jedne radijske postaje razgovara s predsjednikom sindikata koji najavljuje štrajk radnika zbog neisplaćenih plaća. Na kraju razgovora novinarka zahvaljuje i poziva slušatelje da se „pridruže prosvjedima kako bi prosvjednika bilo u što većem broju“. Stječe se dojam kako novinarka ne zna da ne smije biti pristrana niti se smije svrstavati na jednu stranu. Tako plasirana informacija više nije samo poruka, nego u sebi sadrži elemente propagande (Malović, Ricchiardi i Vilović, 1998: 41).

Zbog svoje snage i značenja koje imaju mediji u oblikovanju javnog mnijenja, novinari su stalno izloženi različitim pritiscima. Stoga je pri planiranju aktivnosti kojima novinari mogu pripomoći u podizanju etičkih standarda u određenoj sredini potrebno posvetiti najveću pozornost upravo sigurnosti i zaštiti samih novinara te tako osigurati njihovu neovisnost, objektivnost, stručnost i nepristranost.

Osobni interesi i vrednote pojedinca nasuprot poslovnim ciljevima Etičke dileme pojavljuju se i kada su ciljevi i načini djelovanja tvrtke u suprotnosti s uvjerenjima nekih zaposlenika. Williams Frederick, Keith Davis i James Post (1988: 626) smatraju da pojedinac može sam prijaviti ako nešto nije u redu s tvrtkom. Na tvrtku može pokušati utjecati tako da ona promijeni svoje djelovanje. Etička dilema nastaje kada zaposlenici moraju djelovati onako kako zahtijeva tvrtka, a sami su uvjereni da to šteti njima, strankama, tvrtki i društvu. Budući da su zaposlenici prisiljeni na određeno djelovanje, njihova su osobna uvjerenja u suprotnosti s ciljevima i metodama njihove tvrtke.

Ako poslovni čovjek dospije u situaciju gdje njegovi osobni interesi prevladavaju nad službenim vrednotama, nužno se pojavljuju sukobi. Poslovni čovjek koji se ne pridržava etičkih načela nerijetko donosi drugačiju odluku od poslovnog čovjeka koji se pridržava etičkih načela ako za svoju „odluku“ primi plaću ili dar. A dar koji utječe na odluke poslovnog čovjeka nazivamo mito (Pride, Hughes i Kapoor, 2005: 37).

Profitni motiv Temeljnu dilemu poslovne etike predstavlja profitni motiv koji je inače sastavni dio tržišnoga gospodarstva, što znači da je težnja prema njemu za svaku tvrtku prijeko potrebna. Moramo razlikovati kratkoročnu profitnu usmjerenost koja se temelji na brzom gomilanju profita bez obzira na potencijalne dugoročne posljedice, primjerice ekološke i zdravstvene, od dugoročne profitne usmjerenosti koja uključuje logiku dugoročnog postojanja tvrtke u promjenljivoj okolini kojoj se mora prilagođavati. Dugoročna profitna usmjerenost tvrtke znači smišljenu poslovnu politiku izgrađenu na strategiji postizanja najvećeg mogućeg profita u danoj situaciji, pri čemu se poštuju interesi svih partnera s kojima je tvrtka izravno ili neizravno povezana ili se nalazi u odnosima razmjene. Etičnost se izražava stupnjem poštovanja (razumijevanja ili uključivanja) interesa ostalih partnera u takvoj strategiji.

Mediji su profitni centri i kao takvi ciljevi su marketinških strategija slično kao i ostale ekonomske institucije. Međutim kada komercijalni pritisci zanemaruju, odnosno krše novinarske standarde, tada moraju biti postavljena ozbiljna etička pitanja. Kada se proučava konkurentska okolina, neizbježna je integracija marketinškog koncepta u različite medijske tvrtke, no ona ne rezultira nužno samo neetičnim postupcima (Day, 2006: 251-255).

Brane Gruban (1993: 46) također smatra kako je važno da strateška misija tvrtke i njezini temeljni ciljevi nisu samo ekonomski orijentirani nego da sadrže i kvalitetne vrednote i imaju prepoznatljive aspiracije koje su etične. Lojalnost ideji povećanja profita pri tome je poprilična prepreka koju je moguće preskočiti ako se povećanje profita ne određuje kao jedini strateški motiv i cilj postojanja tvrtke. Kako bi se to ostvarilo, potrebno je preoblikovati unutarnju organizacijsku kulturu tvrtki. Proces je potrebno započeti kod najviših menadžera i direktora zato što je njihov osobni primjer važniji od svih pismenih uputa, odnosno bilo kojeg drugog oblika uspostavljanja moralnih i etičkih načela u tvrtkama.

U posljednjih 150 godina mediji su postali tzv. gospodarska djelatnost koju ne vode samo norme novinarske profesije nego i poslovni interesi. Pojednostavljeno rečeno, što je veća publika, veća je dobit medijske kuće (Škerlep, 1993: 31-32). Hans Ruh smatra kako

su etika i ekonomski uspjeh većinom shvaćeni kao suprotnost i nisu u pozitivnoj korelaciji (Ruh i drugi, 2004: 15-22). Međutim ako želimo postaviti tezu koja zagovara novo, pozitivno povezivanje između etike i gospodarstva te etike i poslovnog uspjeha, moramo voditi računa o gospodarskim i razvojnim tendencijama koje se pojavljuju u kontekstu današnje globalizacije. A one su sljedeće: svjesnost i naglašavanje etičnosti u tvrtkama (sve više tvrtki i njihovih menadžera sa suradnicima traže inovativno-kreativna rješenja koja su istovremeno i etična), porast nelagode u vezi s pojavom rizika (ekološki, socijalni, teroristički), porast novih potencijalnih sporova (globalizacija stvara sve više protivnika, pa i političkih), porast moralnih prava i zahtjeva (koji se odnose na kupce, prodavače, menadžere te moraju biti ekološki, etično, tržišno i ekonomski relevantni) te porast važnosti javnosti (sve se više može javno prosuđivati i osuđivati djelovanje različitih tvrtki te ustanova).

Povijest oglašivanja

Već je 1883. godine Benjamin Day, kada je snizio cijenu svog lista *The New York Sun* na jedan peni, promijenio odnose među izdavačima, novinarima, oglašivačima i čitateljskom javnošću (Patterson i Wilkins, 1994: 169). List više nije mogao preživjeti samo od sredstava dobivenih od preplate ili izravne prodaje. Oglašivači su postali ti koji su zakupom oglasnog prostora omogućavali ekonomski opstanak novina i donosili dobit. Njihov sadržaj postao je mamac za oglašivače, a javnost sredstvo za pridobivanje oglašivačkog novca. Tada su se prvi put otvorila vrata za ulazak oglasnih sadržaja u novinske tekstove. Kao što smatra Drašković (2009: 46-47), u tim se novinama nalazio velik broj priča iz ljudskih života, a pisane su jednostavnim jezičnim stilom, što je utjecalo na pridobivanje širokog kruga čitatelja. Krajem 19. stoljeća Joseph Pulitzer i William Randolph Hearst postali su medijski magnati koji su zahvaljujući ogromnom kapitalu počeli graditi svoja medijska carstva. Pulitzer je izdavao novine *St. Louis Post Dispatch* i *The New York World*, dok je Hearst bio vlasnik lista *The Examiner* iz San Francisca, a nakon njegova uspjeha odlazi u New York gdje pokreće *New York Journal*. Ta dvojica medijskih velikana tadašnjeg doba vodila su pravi rat za čitateljsku publiku prodavajući senzacionalizam po kojem su postali poznati i obilježeni kao pioniri 'žutog novinarstva' u Americi. Naziv 'žuto novinarstvo' nastao je prema stripu *The Yellow Kid*, objavljivanom u listu *The Sunday World*, koji je bio nedjeljno izdanje Pulitzerovih novina *The New York World*. Potom mu ga je preoteo Hearst, angažirajući crtača ovog stripa Richarda Feltona Outcaulta u *Journalu*. Zanimljivo je da su Pulitzer i Hearst imali potpuno različit *modus operandi*, jer je Pulitzer bio privrženiji novinarskim i etičkim načelima, dok je Hearst sve podređivao svojoj ulozi uspješnog i bogatog poslovnog čovjeka. Pulitzer nije želio da dobra prodaja njegovih novina bude rezultat „netočnih činjenica i neprovjerenih podataka“, dok je Hearstov pristup inovacijama zasnovan na principu „samo da se prodaje“, nerijetko na štetu činjenica. Poslije početnih uspjeha i takozvanog 'zlatnog doba tiska', 30-ih godina 20. stoljeća većina je tabloida u Americi propala, što je bilo povezano s pojavom radija (1920.) i Velikom svjetskom ekonomskom krizom (1929. – 1933.). Među propalim tabloidima bili su i *The New York World* Josepha Pulitzer i *New York Journal* Williama Randolpha Hearsta.

PRIKRIVENO OGLAŠIVANJE KAO PRIMJER NEETIČNOG DJELOVANJA MEDIJA

Definiranje prikrivenog oglašivanja

Različiti autori koriste različite termine i različite kriterije za definiranje prikrivenog oglašivanja. Tijekom istraživanja susreli smo se s mnogo različitih naziva za prikriveno oglašivanje. Ovdje ih donosimo sve na jednom mjestu.

Tablica 1. Popis naziva

Popis naziva koji se odnose na prikriveno oglašivanje, odnosno s njim su povezani:

prikriveno oglašivanje (*covert advertising*)
 oglašivanje zavođenjem
 neprepoznatljivo oglašivanje
 hibridne poruke (*hybrid messages*)
 advertoriali
infomercial
 tematsko oglašivanje (tematski prilozi, *tabs*)
 potajni marketing (*stealth marketing*)
 plasman marke (*brand placement*)
 ugrađeni marketing (*embedded marketing*)
 skrivena reklama (*versteckte Werbung*)
 skriveno oglašivanje (*hidden advertising*)
 lažno oglašivanje (*false advertising*)
 maskirani marketing (*masked marketing*)
 plasman proizvoda (*product placement*)
 tajno oglašivanje (*undercover advertising*)
 kamuflažno oglašivanje (*camouflaged advertising*)
 umetnuta promidžba (*plug*)
 napuhavanje (*puffery*)
 sponzorirani novinski prilozi

U ovom radu termin „prikriveno oglašivanje“ upotrebljavamo za sve tekstove koji su bili plaćeni i objavljeni u obliku novinarskog teksta i koji se objavljuju kao umjetne vijesti¹ te pokušavaju utjecati na javnost u smislu komercijalne koristi. Prikrivene oglašivačke poruke inače jesu oglašivačke, ali su prezentirane kao novinarski tekstovi (izgledom, strukturom i stilom, a nerijetko ih potpisuje novinar ili uredništvo), a prosječni čitatelj ne može ih prepoznati kao reklame.

¹ Prema Maloviću (2005: 190) elementi vrijednosti vijesti jesu: pravodobnost, blizina, važnost, posljedice, ljudski interes, sukob, neobičnost, utjecaj i publika.

Uzroci prikrivenog oglašivanja

Zbog negativnog utjecaja ekonomske krize na medije i sve oštrije konkurencije na tržištu tvrtke se, kako bi stvorile što bolji, prepoznatljivi imidž te ostvarile poslovni uspjeh, služe različitim metodama oglašivanja, između ostaloga i prikrivenim oglašivanjem, te izbjegavaju stare načine oglašivanja.

Prikriveno oglašivanje često se koristi jer su i mediji i oglašivači poprilično zainteresirani za njega. Zašto se prikriveno oglašivanje uopće upotrebljava? Neki smatraju da je prikrivena reklama bonus za redovite oglašivače, a neki pomoću prikrivenih oglasa žele namamiti, odnosno pridobiti nove oglašivače. Borut Zajc (2002) usredotočio se na sljedeće razloge za prikriveno oglašivanje: (1) prikriveno oglašivanje može biti jeftinije od pravog, korektnog oglašivanja – učinak promotivnog teksta u obliku novinskog članka (prikriveno oglašivanje) može uz istu cijenu imati veći učinak od oglasa; (2) prikriveno oglašivanje može imati neke učinke koje pravilno označenim oglašivanjem uopće nije moguće postići – u naizgled objektivnom novinarskom članku naglašavanje dobrih osobina proizvoda može imati učinak koji oglasom nije moguće postići; (3) neke informacije u korektnom oglašivanju uopće nije moguće dati – oglašivanje nekog proizvoda (npr. alkohola) posebnim je propisima zabranjeno, a prikrivenim oglašivanjem tu zabranu možemo izbjeći, jer za novinarski članak navedena ograničenja ne vrijede.

Andrew Kaikati i Jack Kaikati (2004: 6-22) smatraju kako sve veća popularnost prikrivenog oglašivanja proizlazi iz triju čimbenika koji su pridonijeli smanjenju učinkovitost tradicionalnog oglašivanja i drugih tradicionalnih tehnika. Prvi čimbenik uvijek predstavlja kritiku oglašivačkoj industriji općenito. Oglašivanje je sve manje učinkovito, ima sve više reklamnih oglasa, a potrošači im sve manje vjeruju. Drugi je čimbenik koji pridonosi smanjenju učinkovitosti oglašivanja taj da trgovci sve teže pronalaze potencijalne kupce jer je javnost sve više i više podijeljena. Broj televizijskih kanala, radijskih postaja i tiskanih izdanja sve je veći, a javnost je sve više podijeljena u manje skupine i stoga je puno teže i skuplje doći do velikog broja ljudi. Treći čimbenik predstavljaju tehnološke opasnosti za tradicionalno oglašivanje koje isto tako pridonose popularnosti prikrivenog oglašivanja. Primjerice mogućnost koju predstavlja nova tehnologija jest da možemo preskočiti ili eliminirati reklamni oglas uz pomoć osobnog videorekordera ili digitalnog videorekordera.

Na temelju pregledane literature i vlastitog istraživanja možemo izdvojiti pet najvažnijih uzroka prikrivenog oglašivanja:

- > **ekonomski pritisci i profitni motiv medija** – do pretvaranja medija u industriju njihove su zadaće bile informirati, odgajati i zabavljati publiku te stvarati javno mnijenje, a u suvremenom promocijskom društvu zadatci medija svode se na zabavu i oblikovanje javnog mijenja prema ekonomskim, političkim ili nekim drugim zahtjevima, odnosno interesima;
- > **neučinkovita regulacija državnih struktura** – prikriveno oglašivanje jedno je od područja u kojem su liberalna i demokratska načela dovela do sukoba prava pojedinca i pravnih osoba, u kojemu potonji zapravo ne mogu izvući teži kraj jer zakonski propisi čine nemogućim dokazivanje njihove krivnje, a kršenje zakona i njihovo provođenje nitko ne kontrolira, niti je vlast za to zainteresirana;

- > **komercijalizacija i tabloidizacija medija** – imperativ suvremenih medija sve više postaje šokiranje publike, a ne informiranje publike, čime javnost na određeni način prestaje biti osjetljiva na čovjeka, njegove osjećaje i probleme;
- > **potkupljivost novinara** – suvremeno liberalno društvo utjecalo je na čovjeka da prestane biti osjetljiv i na korupciju, osobnu korist i nečasno ostvarenu profit, čega nisu oslobođeni ni novinari koji su vrlo često slabo plaćeni, zbog toga sve češće ne odolijevaju poklonima, besplatnim putovanjima, odnosno dodatnoj zaradi na neetičan način;
- > **pritisci oglašivača** – ukoliko su predmet vijesti koje kritiziraju te negativnih komentara u medijima u kojima oglašuju, odnosno negativnog publiciteta, oglašivači sve češće prije te povlačenjem svojih reklama ako se takav tretman nastavi.

ZAKLJUČAK

Medijska industrija i samo novinarstvo u posljednjem su desetljeću pretrpjeli ogromne promjene. Većina ih je uvjetovana konvergencijom medija koja je izazvana novom tehnološkom revolucijom, ponajprije na području elektroničkih medija. Pod utjecajem naglog razvoja interneta te digitalizacije medija mijenjali su se i sami masovni mediji i njihov sadržaj, ali i dugogodišnje navike njihove publike. Mijenjao se, i još se uvijek mijenja, i način poslovanja medija koji se s jedne strane moraju prilagođavati novonastalim uvjetima, a s druge strane našli su se u situaciji da zbog gotovo svakodnevnog rasta konkurencije na medijskom tržištu tragaju za novim načinima stvaranja profita, a samim tim i svog opstanka.

Pod utjecajem konvergencije medija, ali i krize koja u posljednje dvije-tri godine potresa svjetsku medijsku industriju, pada prihod od prodaje medijskog sadržaja. To se najbolje vidi na primjeru tiska gdje pada naklada i u skladu s tim prihod od prodaje. S druge strane porast prihoda od oglašivanja zaustavio se posljednjih godina kako zbog pada naklade tako i zbog sve veće konkurencije na medijskom tržištu, ali i zbog stalnog porasta oglašivanja na internetu. Stoga se sve više suočavamo s praktičnim problemima. Naime do javnosti je sve teže doći preko tradicionalnih masovnih medijskih instrumenata, stoga oglašivači koriste različite strategije, među njima i prikriveno oglašivanje.

‘Prikriveno oglašivanje’ podrazumijeva sve tekstove koji su bili plaćeni i objavljeni u obliku novinarskog teksta, a koji pokušavaju utjecati na javnost u smislu komercijalne koristi. Ustvrdili smo kako su najvažniji uzroci prikrivenog oglašivanja: ekonomski pritisci i profitni motiv medija, neučinkovita regulacija državnih struktura, komercijalizacija i tabloidizacija medija, potkupljivost novinara te pritisci oglašivača.

Prikrivene oglasne poruke predstavljaju jedan od najočitijih problema na medijskom tržištu. Problematična je i njihova učestalost i njihova svrha, jer je riječ o obmanjivanju čitatelja koji je uvjeren da čita nezavisnu, novinarsku informaciju, a ona je zapravo prikriveno oglašivanje. Takvi su članci potpuno neobjektivni i čitatelje obmanjuju, jer nisu označeni kao oglašivačke poruke. Prikazani su kao neovisni novinarski tekstovi pa im stoga javnost vjeruje. Riječ je o tipičnom primjeru prevare čitatelja i manipulacije čitateljima.

Prikriveno je oglašivanje netransparentno, u suprotnosti s definicijama odgovornog oglašivanja, kao i s pravilima djelovanja masovnih medija i osnovnim kredom novinarstva koji se temelji na javnom djelovanju novinara. Novinari zahtijevaju javno djelovanje nositelja vlasti i izvješćuju o događajima u javnosti (obilježje javnog događaja) i o događajima koji bi trebali biti važni javnosti, to jest koji bi javnost trebali zanimati (Milosavljevič, 2005: 63). Na osnovi činjenica i tvrdnji znanstvenika zaključujemo kako razdoblje odgovornog oglašivanja, za koje je važna transparentnost, još nije nastupilo. Dugoročno gledano, sasvim je sigurno da će uspjeti mediji koji neće popustiti pritiscima oglašivača i želji za što većom dobiti. Zadržat će vjerodostojnost, a time i čitatelje.

Općenito se može zaključiti kako su novinari i urednici oni koji trebaju javnost štititi od manipulacija kakvo je prikriveno oglašivanje te preuzeti odgovornost za svoje djelovanje. U suprotnom slučaju javnost će izgubiti povjerenje u medije. U lovu na dobit informacija je naime postala – roba, a čitatelji, slušatelji i gledatelji – potrošači. Poplava 'korisnih' informacija unutar novinskog prostora može uzrokovati potpuno novo poimanje i definiranje funkcije novinarstva. Slažemo se i s Podnarom i Golobovom (2003: 103) koji smatraju kako krivnja nije samo na strani medijskih kuća, premda iz njihova neetičnog ponašanja proizlazi duh komercijalizacije i stjecanja profita.

Vrlo je zanimljivo i pitanje koje izranja uz sve navedene tvrdnje i zaključke: jesu li čitatelji svjesni prikrivenog oglašivanja? Razlikuju li prikrivene oglase od drugih tekstova? Smatramo kako većina nije upoznata sa zakonima i propisima povezanim s medijima i nemaju sposobnosti prepoznavanja kvalitetnog novinarskog uratka jer ne poznaju kriterije novinarske kvalitete. Čitatelji bi trebali s vremenom postati kritičniji prema pročitanoj sadržaju jer bi tako i mediji bili na kušnji te u očima čitatelja ne bi više bili vjerodostojan izvor informacija. Naime javnost od novinara očekuje istinite, uravnotežene i vjerodostojne tekstove kojima može vjerovati i na osnovi kojih može tražiti povoljna rješenja za sebe, odnosno za cijelo društvo. A to u slučaju prikrivenog oglašivanja nije moguće.

Potrošači će s vremenom naučiti prepoznati prikriveni oblik oglašivanja te postati kritični prema njemu, no pojavljuje se pitanje što će se dogoditi s medijima budu li potrošačima sumnjivi i pravi novinarski tekstovi.

Literatura

- >Bauer, Thomas A. i dr. (2007) *Vjerodostojnost novina*. Zagreb: ICEJ.
- >Black, Jay i Whitney, Frederick C. (1983) *Introduction to Mass Communication*. Dubuque: Wm. C. Brown Company Publishers.
- >Day, Louis A. (2006) *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont, USA: Wadsworth Publishing.
- >Drašković, Mimo (2009) Tabloidizacija kao realan i trajan fenomen, *Medijski dijalozi* 2 (3): 43-51.
- >Erjavec, Karmen (1999) *Kakovost novinarstva*. Ljubljana: Fakulteta za društvene vede.
- >Erjavec, Karmen (2005) Hybrid Public Relations News Discourse, *European Journal of Communication* 20 (2): 155-179.
- >Erjavec, Karmen i Poler Kovačič, Melita (2004) Rutinizacija slovenskoga novinarstva u razdoblju društvene tranzicije, *Medijska istraživanja* 10 (1): 5-21.
- >Fairclough, Norman (1995) *Media Discourse*. London: Arnold.

- >Frederick, William C., Davis, Keith i Post, James E. (1988) *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. New York: McGraw-Hill.
- >Gruban, Brane (1993) Ko je etika proces in ne cilj..., *Pristop* 3 (1): 46.
- >Jelovac, Dejan (2000) *Podjetniška kultura in etika*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- >Jurišić, Jelena i drugi (2007) Manipulacija čitateljima – prikriveno oglašivanje u hrvatskim novinama, *Politička misao* 44 (1): 117-135.
- >Kaikati, Andrew M. i Kaikati, Jack G. (2004) Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously, *California Management Review* 46 (4): 6-22.
- >Kavaz, Ozlem (2005) *A Comparative Study on Effectiveness of Advertorials versus Traditional Display Advertisements on Consumers*. Famagusta: Eastern Mediterranean University.
- >Malović, Stjepan (2005) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing, Tehnička knjiga.
- >Malović, Stjepan (2007) *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ.
- >Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry i Vilović, Gordana (1998) *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
- >Mayer, Philip (2004) *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- >McQuail, Denis (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: Sage.
- >Milosavljević, Marko (2005) Neodgovorno oglašivanje: primjer slovenskoga medijskog prostora, *Medijska istraživanja* 11 (1): 55-76.
- >Murray, J. David (1997) *Ethics in Organizations*. London: Kogan Page Limited.
- >Patterson, Philip i Wilkins, Lee (1994) *Media Ethics: Issues and Cases*. Madison, Dubuque: Brown & Benchmark, cop.
- >Podnar, Klement i Golob, Urša (2003) Prikrivene plaćene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa, *Medijska istraživanja* 9 (1): 99-114.
- >Poler Kovačič, Melita (2004) *Novinarska (iz)virnost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- >Pride, William M., Hughes, Robert J. i Kapoor, Jack R. (2005) *Business*. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- >Retief, Johan (2002) *Media Ethics: An Introduction to Responsible Journalism*. Cape Town: Oxford University Press.
- >Ruh, Hans i drugi (2004) *Ethik im Management. Ethik und Erfolg verbunden sich*. Zuerich: Orell Fuessli Verlag AG.
- >Schreiber, Alfred L. (1994) *Lifestyle and Event Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- >Seitel, Fraser P. (2004) *The Practice of Public Relations*. Harlow: Pearson Education International.
- >Škerlep, Andrej (1993) Izmikajoči horizonti, *Pristop* 3 (1): 31-32.
- >Tomažič, Tina (2010) *Prikriveno oglašivanje kao zakonski i etički nedopustiva prezentacija informacija*. Neobjavljena doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- >Zajc, Borut (2002) Prikrivo oglašavanje je zloraba medijev, *Medijska preža* 2 (4), <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/13/oglasavanje/#4> (07.04.2008.)
- >Žižmond, Egon (1998) *Kako nastane pisno delo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

COVERT ADVERTISING AS AN EXAMPLE OF UNETHICAL ACTIVITIES IN THE MEDIA

Tina Tomažič :: Jelena Jurišić :: Damir Boras

ABSTRACT *Advertising is a key factor to stimulate an exchange process between the normal functioning of the market and the respective laws intended to monitor it. As such, advertisers utilize a bevy of methods and opportunities to attract the attention of potential consumers. Due to the constantly rising levels of competition in the market, advertisers often resort to newer and ethically questionable means of advertising. This paper shall assess one of the most obvious problems in the media market covert advertising, and how it is used by the media to manipulate audiences. Having analyzed the corresponding literature, this article shall explore, define, and determine the primary facets related to covert advertising. Additionally, this article aims to link the social circumstances that cause covert advertising with the recent changes found in media discursive practices.*

KEY WORDS

COVERT ADVERTISING, ETHICS, MEDIA

Authors Note

Tina Tomažič :: University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, Institute of Media Communications, Slovenia :: tina.tomazic@uni.mb.si

Jelena Jurišić :: University of Zagreb, Croatian Studies, Croatia :: jjurisc@hrstud.hr

Damir Boras :: University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Croatia :: dboras@ffzg.hr